

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEGADAIAN SYARI'AH CABANG
BANGKINANG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

S K R I P S I

Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.EI)



OLEH

INDRA JERIH

NIM : 10725000190

**PROGRAM S1
JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS SYARI'AH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2011**

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Pegadaian Syaria’ah Cabang Bangkinang Menurut perspektif Ekonomi Islam”**

Salah satu pegadaian yang cukup berkembang yaitu Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang. Pegadaian Syariah ini berdiri pada tanggal 8 Oktober 2008 sekaligus peresmian dan pengoperasiannya. Dalam usianya yang hampir tiga tahun, per-desember 2010 nasabahnya meningkat. Penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang.

Penelitian ini dilakukan pada Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang jalan Jendral Sudirman (samping Bank Muamalat/ ADB Kec. Bankinang Kabupaten Kampar-Riau).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang, dan bagaimana strategi pemasaran produk Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang menurut perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang dan di tinjau menurut perspektif ekonomi islam.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi dokumentasi dan angket. Setelah data terkumpul penulis melakukan analisa data dengan menggunakan deskriptif analitik serta metode penulisan deduktif dan deskriptif. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan, karyawan dan nasabah Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian adalah strategi pemasaran produk Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang yaitu Produk yang ditawarkan berdasarkan prinsip syariah (Ar-rahn, Arrum, dan Mulia), Harga (Harga barang jaminan dihitung sesuai harga pasaran. Kalau harga meningkat, otomatis pinjaman meningkat), Tempat (memilih tempat dekat jalan besar dan strategis), Promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang yaitu promosi secara langsung (jemput bola), periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan pelayanan.

Strategi Pemasaran Produk yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang telah sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam karena seluruh strategi yang diterapkan tidak ada bertentangan dengan prinsip-prinsip dalam muamalah.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GANBAR.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Metode Penelitian	8
G. Sistematika Penulisan	11

BAB II GAMBARAN UMUM PERUM PEGADAIAN SYARIAH CABANG BANGKINANG

A. Sejarah Berdirinya	13
B. Struktur Organisasi	15
C. Visi dan Misi ..	23
D. Budaya Perusahaan	25
E. Produk Perusahaan	26

BAB III TINJAUAN TEORITIS

A. Ruang Lingkup Pegadaian	27
1. Pengertian Gadai	28
2. Aspek Pendirian Pegadaian Syariah	32
3. Syarat dan Rukun Gadai	35

4. Barang Yang Boleh di Gadaikan dan Jaminan Gadai.....	36
B. Pengertian Strategi Pemasaran.....	37
1. Segmentasi.....	37
2. Target Pasar	39
3. Penentuan Posisi	41
4. Taktik Pemasaran	42
a) Diferensiasi	42
b) Bauran Pemasaran (4 P- <i>produk, harga, tempat, promosi</i>)	43
c) Penjualan.....	47
5. Nilai Pemasaran.....	48
6. Merek.....	48
7. Pelayanan/Khitmah.....	59
8. Proses.....	59
C. Pemasaran Dalam Islam	50

BAB IV STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEGADAIAN SYARIAH CABANG BANGKINANG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

A. Strategi Pemasaran Produk Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang	55
B. Strategi Pemasaran Produk Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang Menurut Perspektif Ekonomi Islam	74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	79

Daftar Kepustakaan

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sistem ekonomi Islam tidak terlepas dari seluruh sistem ajaran Islam secara integral dan komprehensif, sehingga prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam mengacu pada saripati ajaran Islam. Kesesuaian sistem tersebut dengan fitrah manusia tidak ditinggalkan dan dengan keselarasan inilah tidak terjadi benturan-benturan dalam implementasinya. Kebebasan berekonomi terkendali menjadi ciri dan prinsip sistem ekonomi Islam, kebebasan memiliki unsur produksi dalam menjalankan roda perekonomian merupakan bagian penting dengan tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar, tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dengan segala potensi yang dimilikinya, kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas di kendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya, keseimbangan antara kepentingan individu dan kolektif inilah menjadi pendorong bagi bergeraknya roda perekonomian tanpa merusak system sosial yang ada.

Untuk mewujudkan sistem keuangan yang adil dan efisien, maka setiap tipe dan lapisan masyarakat harus terwadahi keinginannya dalam berinvestasi dan berusaha, sesuai dengan kemampuan dan keinginan mereka. Sistem keuangan Islam harus memfasilitasi hal tersebut. Hal demikian sesuai

dengan ajaran Islam yang memang diperuntukkan untuk sekalian alam. Institusi keuangan belum dikenal secara jelas dalam sejarah Islam¹.

Prinsip-prinsip pertukaran dan pinjam meminjam sudah ada dan banyak terjadi pada masa Rasulullah SAW bahkan sebelumnya. Kemajuan pembangunan ekonomi dan perdagangan telah mempengaruhi lahirnya institusi yang berperan dalam lalu lintas keuangan. Para pedagang dan pengusaha sudah tidak mungkin lagi mengurus keuangan sendiri.

Lembaga keuangan telah berperan sangat besar dalam pengembangan dan pertumbuhan masyarakat industri modern. Produksi berskala besar dengan kebutuhan investasi yang membutuhkan modal yang besar tidak mungkin dipenuhi tanpa bantuan lembaga keuangan. Lembaga keuangan merupakan tumpuan bagi para pengusaha untuk mendapatkan tambahan modalnya melalui mekanisme kredit dan menjadi tumpuan investasi melalui mekanisme *saving*, sehingga lembaga keuangan memiliki peranan yang besar dalam mendistribusikan sumber-sumber daya ekonomi di kalangan masyarakat².

Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, menghimpun dana, menyalurkan dana atau kedua-duanya³. Dengan demikian kegiatan yang dilakukan oleh lembaga keuangan selalu berkaitan dengan bidang keuangan, apakah kegiatannya hanya menyalurkan

¹ Heri Sudarsono, 2004, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Ekonisia, hlm. 7

² Muhammad Ridwan, 2004, *Manajemen BMT*, Yogyakarta: UII Press, hlm. 51

³ Kasmir, 2002, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Raja Grafindo, hlm. 2

dana, hanya menghimpun dana atau kedua-duanya yaitu menghimpun dan menyalurkan dana.

Lembaga keuangan dibagi menjadi 2 kategori yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. Lembaga keuangan bank merupakan lembaga keuangan yang memberikan jasa keuangan paling lengkap dengan berbagai kegiatan antara lain menyalurkan dana atau memberikan kredit dan juga melakukan usaha menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Selain itu bank juga memberikan jasa-jasa keuangan untuk mendukung dan memperlancar lalu lintas uang melalui kegiatan pembayaran dan pengiriman uang. Adapun lembaga keuangan bukan bank lebih terfokus kepada salah satu bidang saja apakah penyaluran dana atau penghimpunan, walaupun ada juga lembaga pembiayaan yang melakukan keduanya.

Berdasarkan prinsip kerjanya, lembaga keuangan bank dibedakan dalam 2 macam yaitu bank yang berdasarkan prinsip konvensional dan bank yang berdasarkan prinsip syari'ah⁴. Perbedaan pokok dari kedua jenis ini adalah dalam hal penentuan harga. Bank konvensional dalam menentukan harga selalu didasarkan kepada bunga, sedangkan untuk bank syari'ah berdasarkan kepada konsep Islam yaitu kerjasama dalam skim bagi hasil, baik untung maupun rugi⁵.

⁴ Kasmir, *op.cit*, hlm. 37

⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, 2001, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, hlm. 7

Pengertian prinsip syari'ah dalam kegiatan usaha perbankan telah dirumuskan dalam pasal 1 point 12 Undang Undang Nomor 21 tahun 2008 sebagai berikut:

“Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah”.⁶

Lembaga keuangan syari'ah yang berbentuk bank terdiri dari Bank Syari'ah dan Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS). Sedangkan lembaga keuangan syari'ah yang bukan bank meliputi Takaful (asuransi), Ijarah (leasing), Rahn (pegadaian), Reksadana syari'ah, Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Syari'ah, dan Baitul Maal wa Tamwil atau BMT⁷. Sebagai lembaga keuangan non bank, Pegadaian Syariah merupakan salah satu unit layanan syariah yang dilaksanakan oleh perusahaan Umum (Perum) Pegadaian di samping unit layanan konvensional⁸. Produk pegadaian syari'ah diantaranya adalah;

1. Gadai Syari'ah (Ar-Rahn)
2. Arrum (Ar Rahn untuk usaha mikro atau kecil)
3. Mulia (Murabahah Logam Mulia untuk investasi abadi)

Salah satu pegadaian yang cukup berkembang yaitu Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang. Pegadaian Syariah ini berdiri pada tanggal 8

⁶ Undang-undang Perbankan Syari'ah, (Yogyakarta : Pustaka Yustisia, 2009), hal. 9.

⁷ Muhammad, 2000, *Lembaga-lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, Yogyakarta: UII Press, hlm. 62.

⁸ Abdul Ghofur Anshori, 2006, *Gadai Syariah di Indonesia*, Yogyakarta, hlm. 5

Oktober 2008 sekaligus peresmian dan pengoperasiannya. Dalam usianya yang hampir tiga tahun, per-desember 2010 nasabahnya meningkat⁹.

Peningkatan tersebut tergambar sebagai berikut:

Tabel 1

Daftar Jumlah Nasabah dan Pembiayaan

Pegadaian Syari'ah Cabang Bangkinang¹⁰

No	Tahun	Jumlah Nasabah	P(%)	Jumlah Pembiayaan	P(%)
1	2008	61 Orang	100%	Rp.355.550.000	100%
2	2009	365 Orang	598,36%	Rp.5.071.254.000	1426,31%
3	2010	482 Orang	132,05%	Rp.10.294.121.000	202,99%

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa jumlah nasabah tahun 2008 berjumlah 61 orang atau 100%, tahun 2009 meningkat menjadi 365 orang atau 598,36%, dan tahun 2010 482 orang atau 132,05%, Artinya terjadi peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syari'ah Cabang Bangkinang yang menggambarkan pemasaran produk pegadaian syari'ah meningkat.

Keberhasilan ini tampaknya tidak lepas dari kemampuan pendekatan sosial dan pelayanan para karyawannya. Kemampuan pendekatan sosial berguna dalam perintisan dan pengembangan komunitas nasabah pembiayaan, supaya nasabah ingin melakukan kerjasama dan kemitraan untuk saling menguatkan usahanya. Dalam hal ini Pegadaian berperan sebagai fasilitator. Sedangkan kemampuan pelayanan menjadi penting untuk

⁹ Raudatul Aslamyah, Kasir, *Wawancara*, 21 Mei 2011

¹⁰ Data dari Pegadaian Syari'ah Cabang Bangkinang

memberikan rekomendasi atas usulan bisnis nasabah, sehingga pembiayaan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang betul-betul mampu meningkatkan pendapatan nasabahnya. Dan juga mampu untuk mengatasi masalah nasabahnya.

Tumbuhnya Pegadaian yang sedemikian pesat tentunya menimbulkan persaingan yang semakin ketat dengan lembaga keuangan lainnya. Hal demikian mengharuskan manajemen melakukan strategi khusus bagaimana mampu mempertahankan kondisinya agar dapat bertahan dengan baik atau dapat menjaga keberlangsungan hidupnya (*survive*), mampu memenangkan persaingan dengan berbagai kebijakan dalam pemasarannya.

Yang paling utama adalah bagaimana manajemen Pegadaian Syari'ah Cabang Bangkinang terus melakukan upaya memberikan kepuasan bahkan mempertahankan nasabahnya dengan berbagai upaya karena persaingan yang semakin ketat antara lembaga keuangan dan berakibat berpindahnya nasabah ke lembaga keuangan lain, yang lebih menguntungkan dan pelayanan yang memuaskan.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti bagai mana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang. Maka penulis menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Strategi Pemasaran Produk Pegadaian Syari'ah Cabang Bangkinang Menurut perspektif Ekonomi Islam”**

B. Batasan Masalah

Untuk lebih terarahnya penelitian ini secara mendalam, maka penulis membatasi pembahasan ini pada Strategi Pemasaran Produk Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang ?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang Menurut Perspektif Ekonomi Islam ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang .
2. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan ilmu bagi civitas akademik pendidikan khususnya tentang strategi pemasaran. Selain itu, bagi perkembangan penelitian bidang Pegadaian khususnya pada bidang pemasaran dan pengembangan produk Pegadaian.
2. Menambah cakrawala tentang strategi pemasaran dan untuk memperluas pengetahuan di dunia kerja khususnya di lembaga keuangan perbankan syariah.
3. Memberikan saran dan masukan bagi Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang khususnya dalam hal strategi pemasaran.
4. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field resech*). Data dan sumber datanya diperoleh dari sumber-sumber yang sesuai dengan permasalahan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang penulis lakukan untuk memperoleh data dan informasi adalah pada Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang jalan

Jendral Sudirman (samping Bank Muamalat/ ADB Kec. Bankinang Kabupaten Kampar-Riau). Penulis memilih lokasi ini karna ingin mengetahui tentang strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh Pegadaian Syari'ah Cabang Bangkinang dan lokasi ini mudah dijangkau serta untuk menghemat biaya.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang yang berjumlah 4 orang dan penulis menggunakan sampel 48 orang nasabah atau 10% dari keseluruhan populasi sebanyak 482 nasabah. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana penulis memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karekteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud peneliti.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjeknya adalah pimpinan, karyawan dan nasabah Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang. Sedangkan yang menjadi objeknya adalah Strategi pemasaran produk yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang.

4. Sumber Data

- a. Data Primer yaitu data informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dan diolah oleh peneliti.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah dipublikasikan baik dari sumber buku bacaan maupun

informasi dari lembaga Pegadaian Syariah ataupun dari lembaga yang terkait.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian yang diteliti untuk memperoleh data.

b. Wawancara

Penulis melakukan wawancara secara langsung kepada pihak Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang.

c. Angket

Angket yaitu suatu alat pengumpul data yang berupa serangkaian pertanyaan yang diajukan pada nasabah Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang sebanyak 48 orang untuk menilai Strategi Pemasaran Produk yang diterapkan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang.

d. Dokumentasi

Dalam sebuah penelitian lapangan dibutuhkan berbagai data sebagai dokumen pendukung, sehingga metode dokumentasi sangat perlu untuk mencari data yang terkait dengan berbagai hubungan atau variabel baik berupa buku-buku, catatan koran, majalah, makalah dan lain sebagainya. Dokumentasi ini digunakan untuk memperkuat terhadap hasil observasi dan wawancara.

6. Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis Deskriptif Analitik yaitu mengumpulkan semua data yang diperlukan dan menggambarkan kenyataan yang diteliti, kemudian disesuaikan dengan teori-teori yang menghubungkan dengan itu, kemudian dianalisa.

7. Metode Penulisan

- a. Deduktif yaitu mengumpulkan data-data yang bersifat umum kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Deskriptif yaitu menganalisa data yang bersifat penjelasan dengan menggambarkan kenyataan yang diteliti, kemudian dikaitkan dengan teori-teori dan konsep yang mendukung pembahasan yang relevan sehingga dapat ditarik kesimpulan.

G. Sistematika Penulisan

Dalam menyusun skripsi ini penulis melakukan pembahasan dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

dijelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan umum lokasi penelitian

Pada bab ini merupakan gambaran secara umum mengenai Pegadaian Syariah Cabang Bangkinag antara lain sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, produk dan aktivitas perusahaan

BAB III : Tinjauan Teoritis

Dalam bab ini berisi tentang sejarah Pegadaian, pengertian gadai, aspek pendirian Pegadaian Syariah, syarat dan rukun gadai, barang yang boleh digadaikan dan jaminan gadai. Pengertian strategi pemasaran, konsep pemasaran secara umum dan Pemasaran dalam islam.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisikan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang dan strategi pemasaran produk Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

BAB V : Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian beserta saran yang dapat diberikan penulis.

BAB II
GAMBARAN UMUM PERUM PEGADAIAN SYARIAH
CABANG BANGKINANG

A. Sejarah Berdirinya Perum Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang

Perum Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang berdiri pada tanggal 8 Oktober 2008 yang beralokasi di kota Bangkinang Kabupaten Kampar yang ditetapkan berdasarkan keputusan Direksi Perum Pegadaian No. 95/LB.1.00/2009, tentang pembukaan kantor Cabang Pegadaian Syariah Bangkinang KANWIL II Pekanbaru.

Berdasarkan keputusan Direksi Perum Pegadaian tentang pembukaan Kantor Cabang Pegadaian Syariah Bangkinang di KANWIL II Pekanbaru:

1. Menimbang dan menyatakan bahwa:
 - a. Dalam rangka menjawab kebutuhan sebagian konsumen muslim di Indonesia yang menginginkan transaksi pinjam meminjam yang sesuai dengan syariat Islam, maka Perum Pegadaian sebagai lembaga yang bergerak di sektor usaha penyaluran pinjaman perlu merespon tuntutan konsumen itu;
 - b. Bahwa hasil penelitian dan pengamatan pasar yang dilakukan oleh Tim kantor Wilayah II di Pekanbaru telah memenuhi persyaratan untuk mendirikan Kantor Cabang Pegadaian Syariah di Jl. Letnan A Mutholib

RT 01/04 Kelurahan Langgini Kecamatan Bangkinang Kabupaten
Kampar Propinsi Riau;

- c. Bahwa pembukaan Kantor Cabang Pegadaian Syariah tersebut, perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Direksi PERUM Pegadaian.

2. Mengingat dan menyatakan bahwa:

- a. Peraturan Pemerintah No. 103 Tahun 2000 tentang Perum Pegadaian;
- b. Keputusan Menteri BUMN No. KEP-74/MBU/2008 tanggl 28 April 2008 tentang Pemberhentian dan Pengangkatan dan Anggota-anggota Direksi Perum Pegadaian;
- c. Keputusan Direksi PERUM Pegadaian No. 1480/SDM.200322/2008 Tanggal 11 Juni 2008 tentang organisasi dan Tata Kerja Perum Pegadaian.¹

Adapun karyawan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang terdiri dari:

- 1. Arief Khusain Pohan : Sebagai Pimpinan Cabang
- 2. Nunung Puspitasari : Sebagai Penaksir barang jaminan
- 3. Raudatul Aslamyah : Sebagai Kasir
- 4. Syafaruddin : Satpam
- 5. Rio Chandra : Satpam
- 6. Briptu. Murdan : Sebagai Penjaga keamanan (Polisi)²

¹Dokumen Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang.

²Arief Khushain Pohan, (Pimpinan Pegadaian Syariah Bangkinang), *Wawancara*, di Bangkinang, Rabu, 06 Juli 2011, Pukul 14.10 WIB

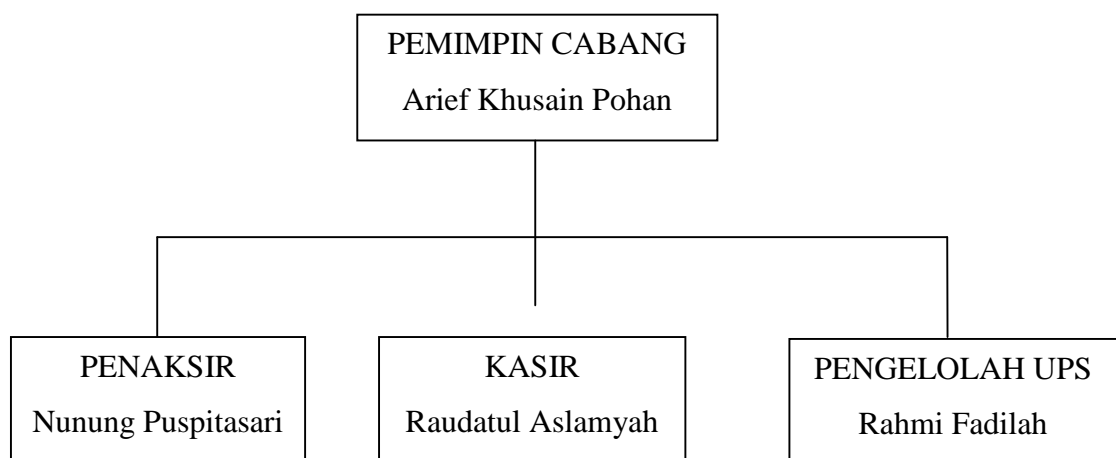
B. Struktur Organisasi Perum Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang

Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu kerangka usaha dalam menjalankan atau melakukan pekerjaan-pekerjaan yang akan dilakukan, organisasi dapat dianggap sebagai wadah untuk mencapai tujuan tertentu, mengetahui kedudukan dan wewenang, tugas, fungsi, dan tanggung jawab dalam setiap pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi.

Perum pegadaian Syariah Cabang Bangkinang sebagai suatu organisasi dalam usaha serta kegiatannya telah dirumuskan aturan-aturan pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap personil maupun bagian-bagian yang secara bersama untuk mencapai tujuan yang akan direncanakan. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi yang terdapat pada Perum Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar. I

Struktur Organisasi Perum Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang



Penjelasan mengenai tugas masing-masing bagian Cabang Perum Pegadaian Syariah Bangkinang adalah sebagai berikut:

1. Pemimpin Cabang

Pemimpin Cabang mempunyai tugas-tugas sebagai berikut:

a. Tugas Pokok

1. Mengurus rencana kerja dalam anggota berdasarkan acuan yang telah ditetapkan
2. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan operasional *Rahn*
3. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan operasional usaha
4. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan pembagian-pembagian tugas
5. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan dan penatausahaan barang jaminan bermasalah (taksiran tinggi, rusak, palsu)
6. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan dan mengawasi barang jaminan
7. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan pengelolaan modal kerja
8. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan pemasaran dan pelelangan konsumen

9. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan penguasaan sarana dan prasarana
10. Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas pekerjaan bawahan
11. Membimbing bawahan dalam rangka pembinaan pengamanan
12. Menyelenggarakan penatausaha dan laporan kantor Cabang Pegadaian Syariah dan UPS

b. Tugas Tambahan

1. Melaksanakan tugas pekerjaan *rahn* internal perusahaan
2. Melaksanakan tugas pekerjaan *rahn* eksternal perusahaan
3. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan

c. Hubungan Kerja

1. Dengan direksi dalam hal tugas kerja
2. Dengan Pemimpin Wilayah yang membina
3. Dengan pemeriksa
4. Dengan pejabat/pegawai bawahannya
5. Dengan inspektur wilayah
6. Dengan kantor Cabang Pegadaian Syariah lainnya dalam hal kegiatan dan sarana kerja
7. Dengan kantor pusat dalam hal sarana kerja
8. Dengan unit kerja lain perusahaan

9. Dengan pihak lain dalam hal pelaksanaan tugas pekerjaan (bank dimana KCPS) tersebut membuka rekening, samsat, notaries dan kantong asuransi.

d. Wewenang

1. Menggunakan rencana kerja anggaran
2. Menetapkan taksiran
3. Mengelola modal kerja
4. Menandatangani cek bank
5. Mengelola barang jaminan
6. Menugaskan bahwa untuk melakukan tugas lain selain kerja
7. Menjatuhkan hukum disiplin sesuai kinerjanya
8. Melakukan penilaian pegawai
9. Membuat laporan kepada Pemwil tentang kendala pelaksanaan operasional KCPS
10. Mewakili Direksi/Pemwil

e. Tanggung Jawab

1. Tersusun program kerja operasional Cabang Syariah dengan baik dan benar
2. Tersalurkanannya uang pinjaman, pengembalian uang kelebihan dan kewajiban pembiayaan lainnya dengan tepat dan akurat
3. Terselenggarakannya lelang tepat dan akurat
4. Terjalinnya hubungan baik dengan nasabah dan masyarakat
5. Terjaminnya barang jaminan nasabah secara utuh dan baik

6. Terkoordinasinya, terlaksana dan terkontrolnya tugas pekerjaan dengan baik dan benar
7. Terlaksananya promosi dan mutasi pejabat pegawai bawahan
8. Tepatnya taksiran
9. Terawatnya aktiva
10. Terselenggaranya administrasi kantor dengan benar
11. Tersampainya laporan penanggung jawaban tentang pekerjaan
12. Tersampainya laporan pendukung operasional kantor CPS.

2. Penaksir dan Kasir

Fungsional dari Penaksir dan Kasir mempunyai tugas sebagai berikut:

a. Tugas Pokok

1. Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan untuk mengetahui mutu dan nilai barang serta bukti kepemilikannya dalam rangka menentukan dan menetapkan golongan taksiran dan uang pinjaman
2. Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang akan dilelang untuk mengetahui mutu dan nilai dalam menentukan harga dasar barang jaminan yang akan dilelang
3. Merencanakan dan mengiginkan barang jaminan yang akan disimpan guna keamanan
4. Mengkoordinasikan melaksanakan dan mengawasi kegiatan administrasi dan keuangan sesuai dengan ketentuan yang berlaku

untuk mendukung kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang

5. Mengorganisasikan pelaksanaan tugas pekerjaan pendukung administrasi dan pembayaran
6. Menimbang pendukung administrasi dan pembayaran dalam rangka pembinaan dan kelancaran tugas pekerjaan.

b. Hubungan Kerja

1. Dengan pemimpin CPS
2. Dengan manajer Operasional usaha *rahn*
3. Dengan pendukung administrasi pembayaran pemegang gadai

c. Wewenang

1. Menjaga kebutuhan, peraturan kerja penaksir
2. Memberikan informasi seperlunya kepada nasabah berkaitan dengan barang jaminan
3. Menetapkan taksiran sesuai barangnya
4. Mengelola administrasi keuangan KCPS

d. Tanggung Jawab

Tepatnya dan bagian uang pinjaman yang diberikan oleh nasabah

e. Tempat Kerja

Di dalam dan di luar ruangan

f. Formasi

Penaksir hanya 2 sampai dengan 3 orang.

1. Penaksir bertugas sebagai menaksir barang jaminan nasabah untuk dapat dijadikan dasar peminjaman yang dapat diberikan nasabah
2. Kasir bertugas sebagai penerima uang setoran pengembalian dan pinjaman serta pembayaran lainnya
3. Administrasi bertugas dalam pengelola
4. Penyimpan bertugas sebagai menyimpan barang jaminan nasabah di tempat yang aman dan baik.

3. Pengelolah UPS

Adapun tugas pengelolah UPS dapat dilihat sebagai berikut:

a. Tugas Pokok

1. Mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan operasional UPS
2. Menangani barang jaminan bermasalah dan barang jaminan setelah jatuh tempo
3. Melakukan pengawasan secara uji dan terprogram terhadap barang jaminan yang masuk
4. Mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengawasi administrasi kegiatan sarana dan prasarana, keamanan, ketertiban dan keberhasilan secara pembuatan laporan kegiatan operasional UPS
5. Melaksanakan, penaksiran terhadap barang jaminan untuk mengetahui mutu dan nilai barang serta bukti kepemilikannya dan dalam rangka menetapkan golongan taksiran dan uang jaminan

6. Merencanakan dan menyiapkan barang jaminan (BJ) yang akan disimpan agar terjamin keamanannya.

b. Tugas Tambahan

1. Membantu menyelesaikan tugas pekerjaan administrasi
2. Menjadi anggota panitia serah terima PCPS
3. Mengerjakan tugas pekerjaan lain yang diberikan PCPS sesuai peraturan yang berlaku.

c. Hubungan Kerja

1. Dengan PCPS
2. Dengan Manajer operasional usaha *rahn*
3. Dengan pendukung administrasi dan pembayaran
4. Dengan penaksir

d. Tanggung Jawab

1. Kebenaran jumlah barang jaminan, kerapian, keberhasilan dan keamanan
2. Kebenaran laporan barang jaminan.

e. Wewenang

1. Mengajukan kebutuhan peralatan untuk menjaga keberhasilan gudang
2. Memberikan informasi seperlunya kepada nasabah berkaitan dengan barang jaminan yang diserahkan.

f. Tempat Kerja

Dalam dan di luar ruangan.

g. Formasi

Pelaksananya hanya 1 orang.³

C. Visi dan Misi Perum Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang

1. Visi:

Pada tahun 2013 pegadaian menjadi “*Champion*” dalam pembiayaan Mikro dan Kecil berbasis gadai dan fiducia bagi masyarakat menengah ke bawah.

2. Misi:

- a. Membantu program pemerintah meningkatkan kesejahteraan rakyat khususnya golongan menengah ke bawah dengan memberikan solusi keuangan yang terbaik melalui penyaluran pinjaman skala mikro, kecil dan menengah atas dasar hukum gadai dan fiducia.
- b. Memberikan manfaat kepada pemangku kepentingan dan melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik secara konsisten.
- c. Melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya.

Misi Perum Pegadaian sebagai suatu lembaga yang ikut meningkatkan perekonomian dengan cara memberikan uang pinjaman berdasarkan hukum gadai kepada masyarakat kecil, agar terhindar dari praktik pinjaman uang dengan bunga yang tidak wajar ditegaskan dalam keputusan Menteri Keuangan No. Kep-39/MK/6/1/1971 tanggal 20 Januari 1970 dengan tugas pokok sebagai berikut:

³*Ibid.*,

- a. Membina perekonomian rakyat kecil dengan menyalurkan kredit atas dasar hokum gadai kepada: Para petani, nelayan, pedagang kecil, industri kecil, yang bersifat produktif kaum buruh/pegawai negeri yang ekonomi lemah dan bersifat konsumtif.
- b. Ikut serta mencegah adanya pemberian pinjaman yang tidk wajar, ijon, pegadaian gelap dan praktik riba lainnya.
- c. Disamping menyalurkan kredit, maupun usaha-usaha lainnya yang bermanfaat tarutama bagi pemerintah dan masyarakat.
- d. Membina pola perkreditan supaya benar-benar terarah dan bermanfaat dan bila perlu memperluas daerah operasinya. Dengan seiring perubahan status perusahaan dari Perjan menjadi Perum pernyataan mis perusahaan dirumuskan kembali dengan pertimbangan jangan sampai misi perusahaan itu justru membatasi ruang gerak perusahaan dan sasaran pasar tidak hanya masyarakat kecil dan golongan menengah saja maka terciptalah misi perusahaan Perum Pegadaian yaitu “ikut membantu program pemerintah dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah melalui kegiatan utama berupa penyaluran kredit gadai dan melakukan usaha lain yang menguntungkan”. Bertolak dari misi Pegadaian tersebut dapat dikatakan sebenarnya Pegadaian adalah sebuah lembaga dibidang keuangan yang mempunyai visi dan misi bagaimana masyarakat mendapat perlakuan dan kesempatan yang adil dalam perekonomian.⁴

⁴⁴<http://dh-agus.blogspot.com/2009/05/gambaran-umum-kegiatan-usaha-pegadaian.html>.

D. Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan diaktualisasikan dalam bentuk simbol atau mascot dan jargon si “INTAN” yang bermakna:

1. Inovatif: berinisiatif, kreatif, produktif, Berorientasi pada solusi
2. Nilai moral tinggi: Taat beribadah, Jujur dan berpikir positif
3. Terampil: Kompeten dibidangnya
4. Adi layanan: Peka dan cepat tanggap, empatik, santun dan ramah
5. Nuansa Citra: Memiliki *sense of belonging*, peduli nama baik perusahaan.

Makna yang terkandung dalam mascot si “INTAN” adalah kepala berbentuk berlian memberi makna bahwa pegadaian mengenal batu intan sudah puluhan tahun, intan tidak lebih dari sebuah bongkahan batu yang diciptakan alam dalam suatu proses beratus tahun lamanya. Kekerasannya menjadikan dia tidak dapat tergores dari benda lain. Tetapi dia juga dapat dibentuk menjadi batu yang sangat cemerlang (brilliant). Dengan kecemerlangannya itulah kemudian dia disebut berlian, karakteristik batu intan itu diharapkan terdapat juga pada setiap insan Pegadaian.

Sikap tubuh dengan tangan terbuka dan tersenyum memberi makna sikap seorang pelayan yang selalu siap memberikan pelayanan prima kepada siapa saja. Rompi warna hijau bermakna memberikan keteduhan sebagai insan Pegadaian.⁵

⁵*Ibid.*,

E. Jenis Produk Perum Pegadaian Syariah Bangkinang

Perum Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang mempunyai 3 produk yang unggul diantaranya:

1. GADAI Syariah

Yaitu skim pinjaman untuk memenuhi kebutuhan dana dengan sistem gadai sesuai, barang jaminan berupa emas, perhiasan, berlian, elektronik dan kendaraan bermotor.

2. MULIA (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi)

Yaitu suatu fasilitas kepemilikan emas batangan melalui penjualan logam mulia oleh Pegadaian kepada masyarakat secara tunai dan/atau dengan pola angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu tertentu yang fleksibel. Akad MULIA menggunakan Akad Murabahah dan Rahn.

3. ARRUM (Ar-Rahn untuk Usaha Mikro Kecil)

Yaitu skim pinjaman dengan sistem syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan pengembangan secara angsuran, menggunakan jaminan BPKB mobil/motor.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Ruang Lingkup Pegadaian

Sejarah dunia usaha pegadaian pertama kali dilakukan di Italia, kemudian meluas ke wilayah-wilayah Eropa lainnya seperti Inggris, Prancis dan Belanda. Oleh orang-orang Belanda, lewat pihak VOC, usaha pegadaian di bawa masuk ke Hindia Belanda.

Pegadaian di Indonesia dimulai pada zaman penjajahan Belanda, di mana ketika itu tugas pegadaian adalah membantu masyarakat untuk meminjamkan uang dengan jaminan gadai. Pada mulanya usaha ini dijalankan oleh pihak swasta, namun dalam perkembangan selanjutnya usaha pegadaian ini diambil alih oleh pemerintah Hindia Belanda pada waktu itu dengan status Dinas pegadaian.

Awal kemerdekaan Republik Indonesia, pegadaian dikelola oleh pemerintah Indonesia dan telah beberapa kali berubah statusnya, yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961 kemudian berdasarkan PP No. 7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN) dan berdasarkan PP No.10/1990 yang diperbaharui dengan PP No.103/2000 berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (PERUM) hingga sekarang. Hingga saat ini lembaga yang

melakukan usaha yang berdasarkan atas hukum gadai hanyalah Perum Pegadaian.¹

1. Pengertian Gadai

Menurut Kitab Undang-undang Hukum Perdata pasal 1150, gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang yang bergerak, barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh orang yang mempunyai utang. Seorang yang berutang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang yang memberi utang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi utang apabila pihak yang berutang tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo.

Perusahaan Umum Pegadaian sampai saat ini merupakan satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pinjaman untuk keperluan usaha maupun untuk pembiayaan lainnya dalam bentuk penyaluran dana kemasyarakad atas dasar hukum gadai seperti yang dimaksud dalam kitab Undang-Undang perdata pasal 1150 di atas. Tugas pokok pegadaian adalah memberikan pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai agar masyarakat tidak dirugikan oleh lembaga keuangan yang mengandung unsur bunga yang berlipat ganda dan unsur riba.²

¹ Veithzal Rivai, Dkk, *Bank and Financial Institution Managmen*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 1317.

²Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga keunagan Kebijakan Moneter dan Perbankan*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2005), Edisi Ke 5, h. 443.

Menurut pendapat Imam Ibnu Qudhamah dalam *kitab Al-Mughni rahn* adalah suatu benda yang dijadikan kepercayaan dari suatu barang untuk dipenuhi dari harganya, apabila berutang tidak sanggup membayarnya dari orang yang berpiutang. Sedangkan menurut pendapat Abu Zakaria Al-Anshary, dalam kitabnya *Fathul Wahul*, mendefenisikan *rahn* adalah menjadikan benda yang bersifat harta benda sebagai kepercayaan dari suatu yang dapat dibayarkan dari harta benda itu bila utang tidak dibayar.³

Sedangkan menurut pendapat penulis gadai adalah menahan salah satu harta orang yang berhutang dan diserahkan kepada orang yang berpiutang sebagai jaminan kepercayaan, agar diantara salah satunya tidak saling meragukan, sedangkan barang tersebut dapat diperjual-belikan dan barang tersebut dapat dimiliki kembali setelah jatuh tempo, jika orang yang berhutang tidak sanggup melunasi hutangnya maka barang yang dipegang oleh orang berpiutang dapat dimiliki dan dilelang untuk melunasi hutang nasabah.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pegadaian mempunyai ciri-ciri, antara lain:

1. Terdapat barang-barang berharga yang digadaikan
2. Nilai jumlah pinjaman tergantung nilai barang yang digadaikan
3. Barang yang digadaikan dapat ditebus kembali.⁴

Adapun tujuan usaha pegadaian adalah sebagai berikut:

³ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisa Edisi 2, 2004) h, 157.

⁴ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan liannya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Cet, 6, h. 250.

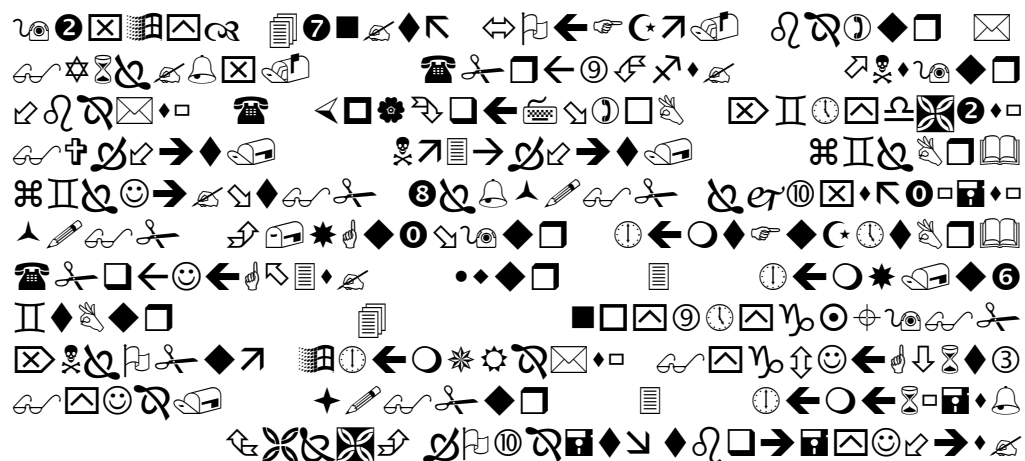
1. Membantu orang-orang yang membutuhkan pinjaman dengan syarat mudah
2. Untuk masyarakat ingin mengetahui barang yang dimilikinya, pegadaian memberikan jasa taksiran untuk mengetahui nilai barang
3. Menyediakan jasa titipan pada masyarakat yang ingin menyimpan barangnya
4. Memberikan kredit kepada masyarakat yang mempunyai penghasilan tetap seperti karyawan
5. Menunjang pelaksanaan kebijakan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai
6. Mencegah praktik ijon, pegadaian gelap, riba dan pinjaman tidak wajar lainnya
7. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama golongan menengah kebawah melalui penyediaan dana atas dasar hukum gadai, dan jasa di bidang keuangan lainnya berdasarkan ketentuan pertaturan perundang-undangan yang berlaku
8. Membina perekonomian rakyat kecil dan menyalurkan kredit atas dasar hukum gadai kepada:
 - a. para petani, nelayan, pedagang mikro dan kecil, industri kecil, yang bersifat produktif

- b. kaum buruh/pegawai negeri yang ekonomi lemah yang bersifat konsumtif.⁵

Landasan hukum yang berhubungan dengan gadai Syariah adalah sebagai berikut:

1. Al-quran

Ayat Alquran yang dapat dijadikan dasar hukum perjanjian gadai adalah (QS. Al-baqarah ayat : 282-283)



Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang[180] (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) Menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.⁶

2. Pendapat Ulama

Berhubungan dengan pembolehan perjanjian gadai ini, jumhur ulama juga berpendapat boleh dan mereka tidak pernah berselisih pendapat mengenai

⁵ Veithzal Rivai, Dkk, *Op. cit*, h. 1331.

⁶ Depaq RI, *Al-Qur’an dan Terjamahannya*, (Bandung: CV Diponegoro, 2005) Cet. Ke-4, h. 49.

hal ini. Jumhur ulama berpendapat bahwa disyariatkan pada waktu tidak bepergian maupun pada waktu bepergian, mengambil contoh dari perbuatan Rasulullah saw terhadap riwayat hadis tentang orang Yahudi tersebut di Madinah. Adapun keadaan dalam perjalanan seperti dalam al-Quran dalam surat Al-baqrah ayat:283, karena melihat kebiasaan dimana pada umumnya *rahn* dilakukan pada waktu bepergian.

Asy-syafi'i menyatakan Allah tidak menjadikan hukum kecuali dengan barang yang berkriteria jelas dalam serah terima. Jika kriteria tidak berbeda (dengan aslinya), maka wajib tidak ada keputusan. Mazhab Maliki berpendapat, gadai wajib dengan *akad* (setelah *akad*) orang yang menggadaikan (*rahn*) dipaksakan untuk menyerahkan *borg* (jaminan) untuk dipegang oleh yang memegang gadaian (*murtahin*). Jika *borg* sudah berada di tangan pemegang gadaian (*murtahin*) orang yang menggadaikan (*rahn*) mempunyai hak memanfaatkan, berbeda dengan pendapat Asy Syfi'i yang mengatakan, hak memanfaatkan berlaku selama tidak merugikan atau membahayakan pemegang gadai.⁷

2. Aspek Pendirian Pegadaian Syariah

Dalam mewujudkan sebuah pegadaian yang ideal dibutuhkan beberapa aspek pendirian. Adapun aspek-aspek pendirian Pegadaian Syariah tersebut diantaranya:

1. Aspek Legalitas

⁷ Heri Sudarsono, *Op. cit*, h. 159.

Mendirikan lembaga Gadai Syariah dalam bentuk perusahaan memerlukan izin pemerintah, sebagaimana peraturan pemerintah No. 10 tahun 1990 tentang berdirinya lembaga gadai yang berubah dari bentuk Perusahaan Jawatan (PERJAN) Pegadaian menjadi Perusahaan Umum (PERUM), pasal 3 ayat 1a, menyebutkan bahwa Perum Pegadaian adalah badan usaha tunggal yang diberi wewenang untuk menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai. Kemudian misi dari Perum Pegadaian disebutkan pada pasal 5 ayat 2b, yang menyatakan pencegahan praktik ijon, riba, pinjaman tidak wajar lainnya. Pasal-pasal tersebut dapat dijadikan legalitas bagi berdirinya Pegadaian Syariah.

2. Aspek Permodalan

Modal untuk menjalankan perusahaan gadai adalah cukup besar, karena selain diperlukan untuk peminjaman kepada nasabah, juga diperlukan investasi untuk menyimpan barang gadai, demikian juga biaya operasional sehari-hari yang dikeluarkan oleh pegadaian itu sendiri. Permodalan gadai Syariah bisa diperoleh dengan sistem bagi hasil, seperti mengumpulkan dana dari beberapa orang (*musyarakah*), atau dengan mencari sumber dana (*shahibul mal*), seperti bank atau perorangan untuk mengelola perusahaan gadai Syariah (*mudharabah*).⁸

3. Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

Keberlangsungan Pegadaian Syariah sangat ditentukan oleh kemampuan SDM nya yang harus memahami sistem operasionalisasi gadai Syariah.

⁸ *Ibid*

Kemampuan analisis mengenai investasi yang dapat mendatangkan hasil yang baik dan masalah-masalah yang dihadapi nasabah yang berhubungan penggunaan uang gadai, terutama dalam melakukan penaksiran atas barang gadai.

4. Aspek Keuangan

Perusahaan gadai Syariah membawa misi syiar Islam, oleh karena itu harus dapat diyakini bahwa seluruh proses operasional dilakukan tidak menyimpang dari prinsip syariah Islam. Praktik gadai yang dilakukan semaksimal mungkin menghindari praktik bisnis yang mengandung unsur-unsur *riba*, *gharar* dan *maisir*. Oleh karena itu setiap pelaksanaan operasional yang dilakukan dalam praktik gadai Syariah dikonsultasikan kepada Dewan Pengawas Syariah (DPS).

5. Aspek Sistem dan Prosedur

Pelaksanaan sistem dan prosedur dalam pelaksanaan gadai Syariah di Perum pegadaian adalah sistem lembaga keuangan modern yang mengutamakan efisiensi dan efektivitas dalam berbisnis. Oleh karena itu, semua sistem dan prosedur yang dijalankan di Pegadaian Syariah bertujuan untuk memudahkan bagi para nasabah dalam mengakses perjanjian utang-piutang dengan pihak Cabang Pegadaian Syariah yang ada di seluruh Indonesia.⁹

6. Aspek Pegawai

⁹ Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 57.

Aspek pengawasan dari suatu usaha perusahaan gadai Syariah adalah sangat penting karena untuk menjaga-jaga agar supaya Pegadaian Syariah tetap melayani prinsip Syariah, maka dari itu gadai Syariah harus diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah. Dewan Pengawas Syariah bertugas mengawasi operasionalisasi gadai Syariah supaya sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.¹⁰

3. Syarat dan Rukun Gadai

a. Syarat gadai diantaranya:

1. *Sighat*.

Syarat *sighat* tidak boleh terkait dengan syarat tertentu dan dengan masa yang akan datang. Misalnya: *rahin* mensyaratkan apabila tanggung waktu *murtahin* habis dan *marhun bih* belum terbayar, maka *rahin* dapat diperpanjang satu bulan. Kecuali jika syarat tersebut mendukung kelancaran akad maka diperbolehkan seperti pihak *murtahin* minta akad disaksikan dua orang.

2. Orang yang berakad

Baik *rahin* maupun *murtahin* harus cukup dalam melakukan tindakan hukum, baligh dan berakal sehat, serta mampu melakukan akad.¹¹

3. *Marhun bih*

Merupakan hak yang wajib dikembalikan kepada *murtahin*; merupakan barang yang dapat dimanfaatkan, jika barang tersebut

¹⁰ *Ibid*

¹¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), h. 31.

tidak dapat dimanfaatkan, maka tidak sah barang tersebut dapat dihitung jumlahnya.

4. *Marhun*

Marhun harus berupa harta yang dapat dijual dan nilainya seimbang dengan *marhun bih*, *marhun* harus mempunyai nilai dan dapat dimanfaatkan; *marhun* itu secara sah dimiliki oleh *rahin*; merupakan harta yang utuh, tidak berpisah di beberapa tempat.¹²

b. Rukun gadai (*Rahn*)

- a. Pihak yang menggadaikan (*rahin*)
- b. Pihak yang menerima gadai (*murtahin*)
- c. Objek yang digadaikan (*marhun*)
- d. Hutang (*marhun bih*)
- e. Ijab qabul (*sighat*)

4. Barang Yang Boleh di Gadaikan dan Jaminan Gadai

Jenis barang berharga yang dapat diterima dan dapat dijadikan barang jaminan pada prinsipnya adalah barang bergerak antar lain:

1. Barang atau benda-benda perhiasan diantaranya:
Emas, perak, Intan, Berlian, Mutiara dan Jam
2. Barang-barang yang berupa kendaraan seperti:
Mobil dan Sepeda Motor
3. Barang-barang elektronik antara lain:

¹² *Ibid.*

Laptop dan handphone.

B. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian¹³.

Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah¹⁴.

Adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu:¹⁵

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yaitu pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri¹⁶.

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 168.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), h. 5.

¹⁶ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and general) Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), Cet. Ke-1, h. 444.

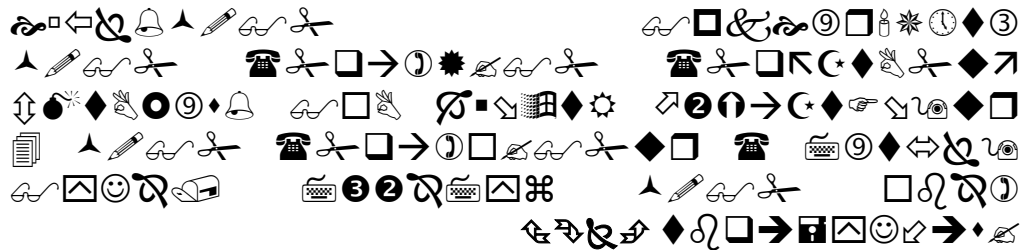
Segmentasi pasar penting dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya dan setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan seperti *geografis, demografi, psikografi* (gaya hidup), dan *variabel perilaku*¹⁷.

Segmentasi memudahkan kita mengalokasikan sumber daya dengan cara kreatif membagi pasar kedalam kelompok-kelompok kemudian menentukan dimana kita dapat memberikan pelayanan terbaik dan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang paling besar.

Segmentasi juga merupakan simpul dari penentuan keseluruhan strategi, taktik, dan nilai perusahaan. Segmentasi yang diikuti oleh pemilihan segmen-segmen yang akan dijadikan target pasar perusahaan, menjadi acuan landasan bagi penetapan posisi pasar. Oleh karena itu, segmentasi dapat menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan dengan melihat dengan melihat pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari pesaing.

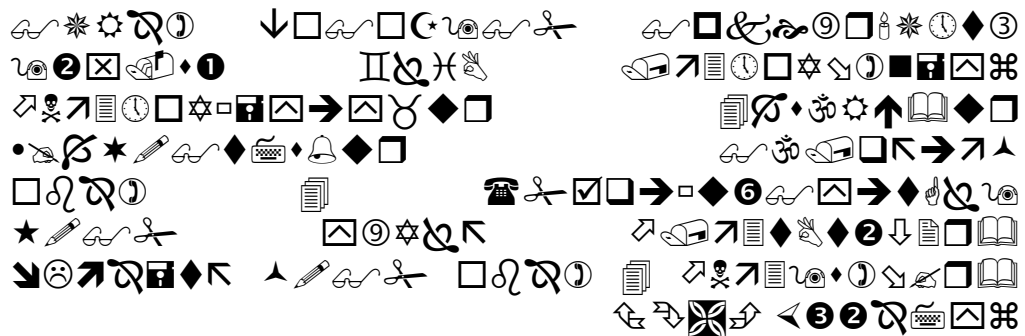
Segmentasi yang akurat adalah segmentasi yang diawali dengan riset pasar. Karena itu, kemampuan melakukan riset dan segmentasi tentu membutuhkan kecerdasan dan kemampuan dalam melakukan antisipasi dan perencanaan kedepan. Kemampuan perencanaan yang baik dan matang adalah bagian dari anjuran Allah sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Hasyir ayat 18 yang berbunyi:

¹⁷ *Ibid.*



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.¹⁸

Allah telah mengajarkan ilmu segmentasi dalam Al-Quran dalam hal membedakan antara hak bathil, laki-laki dan wanita, kaya dan miskin, dalam melihat segmentasi suku-suku bangsa yang berbeda sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Hujarat ayat 13 yang berbunyi :



Artinya: “Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal”.¹⁹

Ayat pertama di atas menunjukkan adanya perbedaan atau segmentasi pada aspek religius antara hak dan batil. Sementara pada ayat

¹⁸ Depaq RI, *op.cit*, h. 548.

¹⁹ *Ibid*.

kedua menunjukkan bahwa manusia dilahirkan dalam berbagai suku yang berbeda-beda.

2. Target Pasar

Dalam pemilihan target pasar yang tepat menurut Nugroho J. Setiadi suatu perusahaan harus menggunakan empat kriteria yaitu²⁰:

a. *Ukuran dan pertumbuhan segmen*

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen, kemudian memeriksa sumber daya yang dimilikinya sendiri.

b. *Daya tarik segmen*

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya jangka panjang setiap segmen dan yang jelas, sebuah segmen menarik atau tidak tergantung pada apakah segmen tersebut memungkinkan perusahaan memperoleh posisi yang nyaman (*comfortable*) sesuai dengan sasaran perusahaan.

c. *Sasaran dan sumber daya perusahaan*

Suatu segmen yang ditemukan memiliki ukuran yang besar, pertumbuhan tinggi, dan daya tariknya juga tinggi. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan *pertama*, harus mengetahui apa yang ingin dicapai dan yang *kedua*, memikirkan apakah sumber daya perusahaan mencukupi.

²⁰ Nugroho J. Setiadi, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta, Liberty, 1997), h. 5.

Kalau sumber daya perusahaan besar dan sasaran perusahaan adalah memperoleh pangsa pasar, segmen di atas dapat digarap. Akan tetapi, kalau sumber daya perusahaan sedikit dan sasaran perusahaan hanya kecil pun sudah cukup.

Di dalam target pasar, yang tidak kalah penting adalah sejauh mana suatu perusahaan mampu mengukur kemampuan dan keunggulan kompetitif serta sumber daya yang dimiliki. Karena itu, Allah secara individual tidak pernah membebani seseorang melainkan sesuai dengan ukuran kemampuan yang ia miliki. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 286 yang berbunyi:



Artinya: “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”²¹

3. Penentuan Posisi

Penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang ingin dicapai²².

Syakir Sula memberikan pengertian *penentuan posisi* adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang dicapai. Dalam menentukan posisi produk, suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan berikut:²³

- a. Posisi pasar harus cocok dengan kekuatan.

²¹ Depaq RI, *op.cit*, h. 49.

²² Nugroho J. Setiadi, *op.cit*, h. 447.

²³ Muhammad Syakir Sula, *loc.cit*.

- b. Posisi pasar harus jelas berbeda dengan penentuan posisi.
- c. Posisi pasar harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh para konsumen.
- d. Posisi pasar harus menopang untuk beberapa waktu.

Penentuan posisi merupakan suatu “janji” yang dibuat oleh perusahaan terhadap konsumennya. Untuk membangun kredibilitas bagi positioning, perusahaan harus memenuhi janjinya dengan cara membangun diferensiasi yang kuat. Sebaliknya, perusahaan yang “mengumbar janji” tetapi menawarkan produk dibawah standar janjinya “*under-deliver*”.

4. Taktik Pemasaran

Syakir Sula membagi taktik pemasaran dalam tiga segmen elemen taktik yaitu²⁴:

a. Diferensiasi

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. Perusahaan memilih satu atau beberapa atribut yang dipandang penting bagi pembeli dalam industri dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena posisi yang unik itu, perusahaan merasa layak untuk menetapkan harga premium (*premium prize*). Strategi ini menitik beratkan pada pembangunan persepsi pembeli, diantaranya kualitas, citra, dan inovasi²⁵.

²⁴ *Ibid.*

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Perusahaan*. alih bahasa Benyamin Molan (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2001), Ed. 11, h. 31.

Sebuah perusahaan baik yang menghasilkan barang atau jasa, perlu mengidentifikasi produknya agar mencapai keuntungan kompetitif. Diferensiasi merupakan tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing.

Suatu perusahaan dapat membedakan produk yang ditawarkan dalam tiga dimensi: *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan *infrastruktur* (kemampuan untuk menawarkan). *Content* merupakan bagian terwujud dan juga merupakan apa yang actual ditawarkan oleh perusahaan sesungguhnya ditawarkan kepada konsumen. *Context* merupakan bagian yang tidak terwujud yang berhubungan dengan upaya perusahaan untuk membantu konsumennya menerima produknya secara berbeda (dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing). Dimensi terakhir adalah infrastruktur, terdiri dari teknologi dan/atau orang yang mendukung diferensiasi *content* dan *context*²⁶

b. Bauran Pemasaran

Untuk membuat diferensiasi tersebut efektif, perusahaan harus mengembangkan suatu bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran meliputi empat komponen yaitu:

1) Produk

²⁶ Muhammad Syakir Sula, *op.cit*, h. 450.

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (gharar) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Rasulullah Saw melarang kita untuk transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur gharar.

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut.

Dengan demikian, pengertian dari suatu produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah dan memiliki daya tarik.

2) Harga

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas asas sukarela (*an'taradhim*). Sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui produk dan harga yang dipasarkan.

Islam memperbolehkan ketentuan monopoli, duopoli dan oligopoli dalam penentuan harga serta keuntungan yang diperoleh

dari suatu produk merupakan keuntungan normal²⁷. Islam melarang praktir ikhtiar, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering kita kenal monopoly's rent seeking.

3) Tempat

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya untuk produk-produk sembako (*Customer Good*) yang tidak akan tahan lama akan lebih baik jika ditempatkan dekat keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dibayarkan di tempat yang berkesan mewah.

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga, semakin representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

4) Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh

²⁷ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: Rjawali, 2003), h. 34.

produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung²⁸.

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasanya antara lain:

a) Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon konsumennya²⁹.

b) Promosi Penjualan

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah.

c) Publisitas

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing kegiatan promosi untuk

²⁸ Kasmir dan Jakfat, *op.cit*, h. 58.

²⁹ *Ibid*.

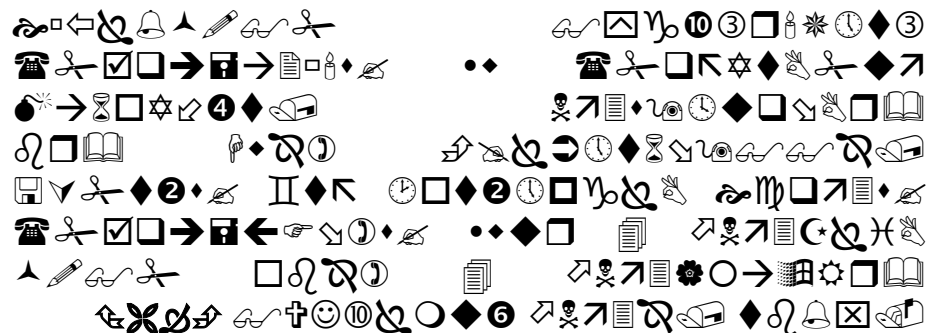
memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

d) Penjualan Pribadi

Kegiatan yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat bank, secara khusus *personal selling* dilakukan oleh customer services.

c. Penjualan

Penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela (*an'taradhim*), tanpa paksaan, atau tipuan. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 29 yang berbunyi:



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu”.³⁰

Diferensiasi dan bauran pemasaran perlu didukung oleh konsep penjualan yang tepat. Suatu perusahaan mungkin akan menyeleksi satu

³⁰ Depaq RI, *op.cit*, h. 83

dari beberapa pendekatan penjualan yang cocok dengan target pasarnya, berorientasi pada kualitas, orientasi nilai, atau orientasi harga. Untuk segmen yang berorientasi pada kualitas, suatu perusahaan mungkin menggunakan solusi pendekatan penjualan. Peranan tenaga penjual (*salesforce*) perusahaan mengidentifikasi masalah dihadapi konsumen secara proaktif dan sekaligus memberikan solusinya. Bagi segmen yang berorientasi pada nilai, perusahaan dapat menggunakan pendekatan manfaat penjualan, dengan menawarkan pada konsumen suatu produk yang berkualitas tinggi dan harga yang bersaing. Bagi segmen yang berorientasi pada harga, suatu perusahaan mungkin menawarkan suatu versi produk dalam ukuran kecil dengan harga serendah mungkin

5. Nilai Pemasaran

Ada lima strategi nilai secara umum antara lain³¹:

- a) Suatu perusahaan dapat memilih untuk memberikan manfaat lebih kepada konsumen dengan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan ditawarkan oleh pesaing.
- b) Perusahaan memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen dengan biaya kepada konsumen dengan biaya yang sama dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing, lebih dengan harga sama.
- c) Perusahaan dapat memberikan manfaat yang sama dengan biaya yang lebih murah.

³¹ Muhammad Syakir Sula, *op.cit*, h. 448.

- d) Perusahaan dapat memberikan manfaat yang lebih sedikit dengan harga yang sedikit lebih murah (sedikit manfaat dan sedikit biaya).
- e) Perusahaan dapat juga memilih untuk memberikan manfaat yang kurang dengan biaya yang lebih rendah.

6. Merek

Merek adalah payung yang mempresentasikan produk dan layanan kita. merek merupakan cerminan nilai yang anda berikan kepada pelanggan. Itulah sebabnya mengapa kita menyebutnya sebagai nilai indikator perusahaan dan produk kita. Nilai disini didefinisikan sebagai jumlah yang didapat dibagi dengan jumlah yang diberikan³².

Merek perusahaan merupakan indikator nilai bagi konsumen dan calon konsumen. Merek perusahaan menunjukkan atribut, manfaat, nilai, budaya, dan kepribadian perusahaan. dan tidak kalah pentingnya harus selalu didukung oleh pelayanan yang layak dan proses yang sangat baik³³.

7. Pelayanan/Khitmah

Pelayanan penting dilakukan oleh perusahaan kepada nasabah agar tetap menggunakan produk dan jasa. Kegagalan dalam menyediakan pelayanan yang diinginkan dapat menyebabkan munculnya keluhan dari pelanggan dan membuat perusahaan kehilangan pelanggan.

8. Proses

Saat ini merupakan salah satu unsur tambahan Marketing Mix yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu Marketing.

³² *Ibid*

³³ *Ibid*


Bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan nasabah yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan lembaga keuangan agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah.

C. Pemasaran Dalam Islam

Berangkat dari definisi pemasaran yang telah disepakati dewan *World Marketing Association* (WMA) dalam marketing *World Marketing Conference* di Tokyo pada April, Syakir sula mendefinisikan pemasaran dalam perspektif syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator³⁴ kepada stakeholders-nya³⁵ yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam³⁶.

Selain merujuk kepada definisi yang disepakati ahli-ahli marketing dunia di atas, dalam definisi di atas juga merujuk kepada kaidah fiqh yang paling dasar dalam Islam yaitu:

﴿ ١ ﴾  ن يدل دليل على تجريمها

Artinya: “*Hukum asal semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan*”³⁷

³⁴ Pemasaran dapat digunakan oleh perusahaan, individu, orang, negara dan lain sebagainya yang mengawali proses tersebut.

³⁵ Pemasaran dapat digunakan untuk menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan nilai kepada para pelanggan, karyawan, pemasok, dealer, banker, pemerintah, public dan sebagainya

³⁶ Muhammad Syakir Sula, *op.cit*, h. 425

³⁷ Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fiqh*, (Jakarta: Kencana, 2007), Ed. I, Cet. Ke-II, h. 130.

Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah ini adalah tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip dalam muamalah. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, jadi bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam.

Secara syar'i dalil-dalil tentang pemasaran dengan ruang lingkup atau elemen-elemen yang ada di dalamnya dapat kita temukan dalam kaidah fiqh Islam disebut Wadi'ah dan Ijarah. Untuk lebih memahami Wadi'ah dan Ijarah mari kita lihat pengetahuan di bawah ini.

1. Wadi'ah

a. Pengertian Wadi'ah

Menurut bahasa ialah sesuatu yang ditempatkan bukan pada pemiliknya supaya dijaganya (Ma Wudi'a 'inda Ghair Malikihi layahfadzahu), berarti bahwa al-wadi'ah ialah memberikan³⁸. Sedangkan menurut istilah adalah sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki³⁹.

b. Dasar Hukum Wadi'ah

Al-Qur'an

Surat Al-Baqarah ayat 283 berbunyi:

³⁸ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), Ed. 3, h. 179.

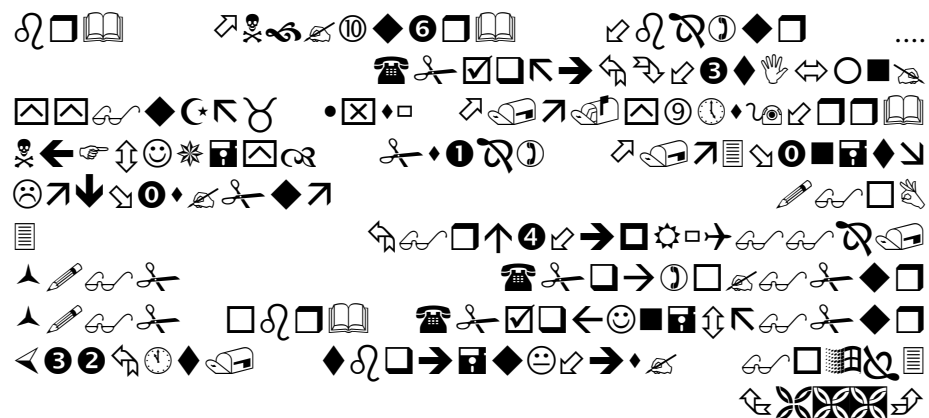
³⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 85.

barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri⁴³.

b. Dasar Hukum Ijarah

Al-Qur'an

Surat Al-Baqarah ayat 233 berbunyi:



Artinya: “...Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, Maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan⁴⁴.”

c. Rukun dan Syarat Ijarah

Rukun-rukun Ijarah sebagai berikut:

1. Mu’jir dan *musta’jir*, yaitu orang yang melakukan akad sewa-menyewa atau upah-mengupah.

⁴³ Muhammad Syafi’i Antonio, *op.cit*, h. 117

⁴⁴ Depaq RI, *op.cit*, h. 57

2. Shighat ijab dan kabul
3. *Ujrah*
4. Barang yang disewakan atau sesuatu yang dikerjakan dalam upah-mengupah

Syarat-syarat Ijarah:

1. Baligh, berakal, cakap melakukan *tasharruf* (mengendalikan harta) dan saling meridhai.
2. Diketahui jumlahnya oleh kedua belah pihak, baik dalam sewa-menyewa maupun dalam upah-mengupah.
3. Hendaknya barang yang menjadi objek akad sewa-menyewa dan upah-mengupah dapat dimanfaatkan kegunaannya⁴⁵.

⁴⁵ Hendi Suhendi, *op.cit*, h. 119

BAB IV

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEGADAIAN SYARIAH CABANG BANGKINANG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

A. Strategi Pemasaran Produk Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang

1. Produk

Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang dalam membentuk segmentasi dari market yang dituju yaitu dengan membuat karakter produk tersendiri menurut keinginan nasabah atau konsumen. Produk yang ditawarkan berdasarkan prinsip syariah, selain produk yang dikeluarkan maka perusahaan tidak akan mencairkan dana kepada debitur dalam melakukan usaha atau bisnis. Aqad yang sering di pakai adalah ar-ghan (gadai syariah) selain karena fleksibel untuk usaha yang adil, nasabah tidak perlu memberi laporan keuangan kepada Pegadaian dan cukup memberi ijarah dan mengembalikan pinjaman sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat diawal. Targeting atau target pasar Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang adalah para pengusaha mikro dan kecil untuk penyaluran produknya.⁷⁵

Perum Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang mempunyai 3 produk diantaranya:

a. GADAI Syariah

Yaitu skim pinjaman untuk memenuhi kebutuhan dana dengan sistem gadai sesuai, barang jaminan berupa emas, perhiasan, berlian, elektronik dan kendaraan bermotor.

⁷⁵ Arief Khusain Pohan, Pimpinan, *Wawancara*, 27 Juni 2011

b. MULIA (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi)

Yaitu suatu fasilitas kepemilikan emas batangan melalui penjualan logam mulia oleh Pegadaian kepada masyarakat secara tunai dan/atau dengan pola ansuran dengan proses cepat dalam jangka waktu tertentu yang fleksibel. Akad MULIA menggunakan Akad Murabahah dan Rahn.

c. ARRUM (Ar-Rahn untuk Usaha Mikro Kecil)

Yaitu skim pinjaman dengan sistem syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan pengembangan secara angsuran, menggunakan jaminan BPKB mobil/motor.

Produk-produk yang ditawarkan Pegadaian lebih difokuskan kepada pinjaman yaitu Ar-raham. Karena bisnis inti dari Pegadaian Syariah adalah produk Ar-raham (gadai syariah) 80% dan produk lainnya adalah usaha lain 20%⁷⁶. Dalam melakukan pemasaran yang kompetitif, Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang diharapkan terus menerus mengetahui dan memantau setiap gerak gerik pesaing. Tujuan dari persaingan adalah dengan mengetahui keunggulan pesaing dalam segala hal baik itu dari segi produk, harga, dan promosi.

2. Harga

Harga barang jaminan dihitung sesuai harga pasaran. Kalau harga meningkat, otomatis pinjaman meningkat⁷⁷.

⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ Nunung Puspitasari, Penaksir, *Wawancara*, Senin, 27 Juni 2011

Kemudahan-kemudahan yang dapat diperoleh di Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang yaitu⁷⁸:

- 1) Biaya administrasi yang terjangkau.
- 2) Pada produk Ar-rahn, ijarah dihitung per 10 hari, misalnya nasabah membawa barang jaminan 1 keping emas batangan seberat 25 gram dengan kadar 24 karat (asumsi bila nilai taksiran yang berlaku untuk emas 24 karat = Rp. 350.000) maka:

$$\text{Taksiran} = 25 \text{ gr} \times \text{Rp. } 350.000$$

$$= \text{Rp. } 8.750.000$$

$$\text{Uang Pinjaman} = 91\% \times \text{Rp. } 8.750.000$$

$$= \text{Rp. } 7.962.500$$

$$\begin{aligned} \text{Ijarah/10 hari} &= (\text{taksiran} : \text{Rp. } 10.000) \times \text{tarif} \times (\text{jangka waktu} : \\ &10 \text{ hari}) \end{aligned}$$

$$= (8.750.000 : 10.000) \times 79 \times (10 : 10)$$

$$= \text{Rp. } 69.125$$

$$\text{Biaya Administrasi} = \text{Rp. } 25.000$$

Jika nasabah menitipkan barangnya selama 26 hari, maka terhitung 30 hari, ijarah ditetapkan dengan menghitung biaya per 10 hari x tariff, maka besar ijarah yang harus dibayar adalah (Rp. 69.125 x 3) = Rp. 207.375. Ijarah yang dibayar hanya selama masa penitipan, dan

⁷⁸ *Ibid.*

dibayarkan pada saat nasabah melunasi atau memperpanjang dengan akad baru⁷⁹.

Contoh kasus pembiayaan Ar-rahn:

Satu cincin milik nasabah di taksir emas 23 karat berat 6,3/5 gram.

Taksiran = 1.964.583

Uang Pinjaman = 91% x Rp. 1.964.583

= Rp. 1.787.770

Ijarah/10 hari = (taksiran : Rp. 10.000) x tarif x (janka waktu : 10 hari)

= (1.964.583 : 10.000) x 79 x (10 : 10)

= Rp. 15.600

Biaya Administrasi = Rp. 12.000⁸⁰

Dalam pembiayaan, jika ada nasabah tidak mampu mengembalikan pinjamannya pada waktu yang ditentukan, pihak Pegadaian akan memberikan tambahan waktu, tergantung kepada alasan yang diberikan dan pihak Pegadaian memonitoring apakah sesuai dengan kondisi yang di ceritakan, Namun apabila nasabah tidak bisa juga mengembalikan pinjamannya maka barang jaminan nasabah di lelang.⁸¹

⁷⁹ Brosur (Produk Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang).

⁸⁰ Data dari Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang

⁸¹ Nunung Puspitasari, Penaksir, *Wawancara*, 27 Juni 2011

3. Tempat

Fokus utama penentuan posisi (tempat) adalah persepsi pelanggan dan bukan sekedar produk fisik yang dihasilkan. Keberhasilan penentuan posisi sangat ditentukan oleh kemampuan Pegadaian untuk mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan para pesaingnya, yaitu dengan jalan menyampaikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggan dan memilih tempat dekat jalan besar.

Hal lain yang selalu diperhatikan adalah *loy out* gedung dan ruangan kantor harus tertata rapi sedemikian rupa supaya nasabah tidak cepat bosan berhubungan dengan Pegadaian serta selalu menghilangkan kesan sumpek dan semrawut di kantor⁸². Ruangan yang nyaman dengan susunan meja pimpinan, penaksir dan kasir di depan pintu masuk, serta kursi tamu yang empuk. Sirkulasi udara yang bagus, parkir yang lumayan bagus, serta letak lokasi Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang yang strategis⁸³.

Penentuan posisi pasar digunakan untuk tempat saling tukar menukar informasi kepada nasabah yang akan melakukan usaha. Pegadaian dalam bersaing untuk mendapatkan posisi dalam pasar sasarannya adalah dengan cara memperlebar jaringan kemitraan. Image

⁸² *Ibid.*

⁸³ Kenyamanan dan Kebersihan Ruangan, *Bagian Office Boys, Observasi*, Bangkinang, 29 juni 2011.

maupun usia yang relative sudah dikenal oleh masyarakat memudahkan Pegadaian menjalin kerjasama⁸⁴.

4. Promosi

Keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan tidak hanya tergantung pada kualitas dari produk yang dihasilkan, tetapi juga di perlukan pembinaan hubungan antara produsen dan konsumen. Agar pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh nasabahnya. Proses penyampaian pesan ini dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang melalui kegiatan promosi⁸⁵.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang adalah:

a. Promosi Secara Langsung (Jemput Bola)

Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang di awal operasionalnya adalah dengan melakukan pendekatan “ jemput bola ” pendekatan ini dilakukan petugas dengan mendatangi langsung ke tempat nasabah baik di pasar, mesjid maupun di rumah. Sistem jemput bola ini diterapkan agar petugas lebih leluasa menjelaskan beberapa konsep keuangan syariah serta sistem prosedur operasional Pegadaian Syariah⁸⁶. Sistem jemput bola ini tidak hanya dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang saja tetapi lembaga pesaing lain juga tidak tertutup kemungkinan menggunakan sistem jemput bola ini.

⁸⁴ Arief Khusain Pohan, Pimpinan, *Wawancara*, 27 Juni 2011

⁸⁵ *Ibid.*

⁸⁶ Raudatul Aslamyah, Kasir, *Wawancara*, 27 juni 2011

Penerapan sistem jemput bola ini sangat dimanfaatkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang untuk menarik perhatian nasabah. Khusus nasabah di Bangkinang dan sekitar seperti pasar impres bangkiang dan daerah sekitarnya kegiatan jemput bola dilakukan secara bergiliran oleh karyawan Pegadaian pada beberapa unit usaha. Rutinitas tersebut di jalankan setiap hari jam kerja, pagi di mulai jam 9.00 wib⁸⁷. Selain itu, untuk daerah diluar Bangkinang seperti pasar Air Tiris harinya ditentukan setiap hari sabtu alasannya hari pasar tersebut hari sabtu.

Untuk kegiatan jemput bola ini segala sesuatu yang diperlukan dipersiapkan seperti pena, brosur produk Pegadaian yang akan ditawarkan karena sewaktu-waktu ada nasabah yang ingin menjadi nasabah Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang baik nasabah Ar-rahn atau lainnya. Kegiatan jemput bola Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang berjalan sangat baik untuk melayani nasabahnya dan menjadi senjata untuk merekrut nasabah baru⁸⁸.

Sistem jemput bola yang diberikan pihak Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang menjadi perhatian bagi para nasabah. Untuk produk Ar-rahn nasabah bisa mendapatkan pinjaman yang mudah dan praktis dengan barang jaminan berupa emas, perhiasan, berlian, elektronik dan

⁸⁷ *Ibid.*

⁸⁸ *Ibid.*

kendaraan bermotor⁸⁹. Pihak Pegadaian juga siap menjalani tugas dengan tidak mengecewakan nasabahnya.

Selain itu, sistem jemput bola akan memberikan beberapa keuntungan kepada Pegadaians, yaitu:

- a. Karyawan Pegadaian dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan produk Pegadaian kepada nasabah secara rinci.
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk Pegadaian langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang di sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang lembaga keuangan lain.
- c. Memungkinkan menyambung hubungan silaturahmi antara Pegadaian dengan nasabah.
- d. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi pegadaian⁹⁰.

b. Periklanan

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang dalam menginformasikan, menarik dan mempengaruhi nasabahnya. Adapun promosi dengan iklan ini dilakukan dengan memasang spanduk ditempat-tempat yang strategis ,

⁸⁹ Brosur (Produk Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang) yang diperoleh pada Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang.

⁹⁰ Arief Khusain Pohan, Pimpinan, *Wawancara*, 27 Juni 2011

iklan melalui radio serta pemberian brosur secara gratis dan dapat diperoleh di Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang⁹¹.

c. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan bentuk pemasaran jangka pendek yang ditujukan bagi masyarakat konsumen atau calon nasabah, dirancang untuk memperoleh responden dari nasabah serta mempengaruhi konsumen dalam promosi. Kegiatan ini dilakukan oleh pimpinan dan seluruh karyawan Pegadaian, mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat Pegadaian. Secara khusus personal selling dilakukan oleh petugas customer service atau pelayanan nasabah tetapi lain halnya di Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang di mana pimpinan dan seluruh karyawan memegang peranan penting dalam pembinaan hubungan baik dengan masyarakat. Pimpinan dan karyawan Pegadaian selalu mengupayakan berbagai cara dalam menarik para calon nasabah. Memberikan informasi tentang keberadaan Pegadaian serta produknya, serta memberikan pelayanan kepada masyarakat karena kesan utama yang diberikan Pegadaian yaitu pada saat nasabah baru maupun lama terletak pada pimpinan dan karyawan. jikalau pelayanan bagus nasabah baru akan terasa nyaman dan akan membeli produk Pegadaian serta menjadi nasabah tetap di Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang. Tetapi sebaliknya jikalau pelayanannya buruk nasabah akan pergi dan mencari lembaga keuangan non bank yang lain.

⁹¹ *Ibid.*

Oleh karena itu, pimpinan dan karyawan merupakan tulang punggung kegiatan operasional Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang.

d. Promosi Penjualan

Promosi ini digunakan untuk menarik nasabah lebih banyak lagi. Adapun cara yang digunakan dalam promosi ini adalah melalui pemberian hadiah, ataupun cendramata seperti baju, kalender, pena dan buku agenda. Untuk dapat melakukan kegiatan promosi penjualan yang baik maka setiap karyawan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang dituntut bekerja secara professional⁹².

Hasil wawancara peneliti kepada Arief Khusain Pohan atau yang akrab di sapa Arief mengatakan kunci dari keberhasilan promosi penjualan ini adalah bekerja secara sungguh-sungguh atau professional⁹³.

e. Pelayanan

Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang telah memberikan pelayanan kepada nasabah sebaik mungkin karena tanpa pelayanan yang memuaskan akan menyebabkan nasabah enggan datang ke Pegadaian. Masyarakat pada dasarnya tidak hanya tertarik pada kualitas produk saja tetapi juga menyangkut segi kualitas pelayanan yang diberikan petugas-petugas yang terlibat di dalam Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang⁹⁴.

⁹² *Ibid.*

⁹³ *Ibid.*

⁹⁴ Raudatul Aslamyah, Kasir, *Wawancara*, 27 juni 2011

Pelayanan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan, disamping untuk menarik nasabah baru juga diharapkan untuk mempertahankan nasabah lama. Jadi dalam konsep penjualan yang diperlukan yang perlu diperhatikan oleh pihak penjual adalah bagaimana upaya yang dilakukan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen atau pelanggan, agar benar-benar merasa puas dengan membeli produk atau jasa yang kita tawarkan.

Apabila pelayanan yang diberikan perusahaan kurang baik atau tidak memberikan kepuasan kepada nasabah, maka dampak yang ditimbulkannya adalah dapat berupaya larinya nasabah pada produk lain atau lembaga keuangan lainnya di mana saingan dapat memberikan pelayanan yang lebih dari perusahaan yang bersangkutan.

Sementara itu persaingan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tujuan perusahaan. di mana persaingan atau fenomena umum yang mana persaingan merupakan salah satu alat yang efektif untuk mendorong olah pikir dan kerja.

Seorang nasabah akan memilih sekelompok barang yang memaksimumkan kepuasannya dengan tunduk kepada kendala anggaran yang ada. Kebijaksanaan akan pengukuran tingkat kepuasan konsumennya akan dapat menentukan ramuan pelayanan yang paling tepat dalam mempertahankan dan meningkatkan pemasarannya.

Di samping itu dalam memberikan pelayanan yang baik, para petugas dituntut untuk selalu bersikap 3S (*senyum, sapa, dan santun*).

Dengan bersikap 3S ternyata akan melahirkan cinta, kasih sayang, dan nasabah akan merasa lebih dihargai. Oleh karena itu para petugas Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang setiap kali memberikan pelayanan kepada nasabah selalu bersikap 3S⁹⁵.

Efektifitas dari keseluruhan strategi pemasaran produk yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang dapat dilihat dari perkembangan jumlah nasabah Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang Dimana tahun 2008 61 orang nasabah, tahun 2009 365 orang nasabah dan tahun 2010 482 orang nasabah⁹⁶.

Berikut ini penulis akan menjelaskan hasil angket untuk menilai Strategi Pemasaran Produk yang diterapkan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang yang telah diberikan kepada para responden sebanyak 48 orang dengan menggunakan tabel-tabel sebagai berikut:

1. Jawaban nasabah terhadap pengenalan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang melalui karyawan Pegadaian Syariah sendiri, teman/sahabat/keluarga, dan iklan/brosur dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel. 2

Pengenalan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang

Jawaban Nasabah	Jawaban Nasabah	Persentase (%)
Karyawan	24	50%
Teman/sahabat/ keluarga	13	27%
Iklan/brosur	11	23%
Jumlah	48	100%

Sumber: *Data Olahan*

⁹⁵ Arief Khusaian Pohan, pimpinan, wawancara, Jum'at, 22 Juli 2010

⁹⁶ *Ibid.*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 24 orang nasabah atau 50 % mengenal Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang dari karyawan Pegadaian itu sendiri. Kemudian 13 orang nasabah atau 27% mengenal Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang dari teman/sahabat/keluarga. Sementara 11 orang nasabah atau 23% mendapat informasi keberadaan Pegadaian dari Iklan/brosur yang disebar.

Berdasarkan responden nasabah tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari nasabah tersebut mengetahui keberadaan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang dari karyawan Pegadaian itu sendiri. Ini berarti pemasaran yang di tetapkan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang sudah cukup efektif.

2. Jawaban nasabah terhadap alasannya memilih Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel. 3

Alasan nasabah memilih Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang

Jawaban Nasabah	Jawaban Nasabah	Persentase (%)
Hadiah	4	8,33%
Pelayanan	22	45,83%
Letak strategis	14	29,17%
Dekat dengan rumah	5	10,42%
Ikut keluarga	3	6,25%
Jumlah	48	100%

Sumber: *Data Olahan*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 4 orang nasabah atau 8,33% memilih Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang adalah karena hadiah, selanjutnya 45,83% orang nasabah memilih Pegadaian Syariah Cabang

Bangkinang karena pelayanan yang diberikan oleh Pegadaian, seterusnya 14 orang nasabah atau 29,17% memilih Pegadaian karena letak strategis, kemudian 5 orang nasabah atau 10,42% memilih Pegadaian Syariah karena dekat dengan rumah. Sementara 3 orang nasabah atau 6,25% lagi memilih Pegadaian karena ikut-ikutan.

Berdasarkan responden nasabah tersebut dapat dikatakan bahwa nasabah ikut bergabung bersama Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang karena pelayanan yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang.

3. Jawaban nasabah terhadap pengenalan produk yang ditawarkan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang kepada nasabah sudah baik dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Table. 4
Pengenalan Produk

Jawaban nasabah	Jawaban nasabah	Persentase
Setuju	40	83.33%
Sangat setuju	6	12,5%
Tidak tahu	-	-
Kurang setuju	2	4,17%
Tidak setuju	-	-
Jumlah	48	100%

Sumber: *Data Olahan*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa yang mengatakan setuju pengenalan produk yang ditawarkan Pegadaian kepada nasabah sudah baik sebanyak 40 orang nasabah atau 83,33%, selanjutnya yang mengatakan sangat setuju pengenalan produk yang ditawarkan Pegadaian

kepada nasabah sudah baik sebanyak 6 orang nasabah atau 12,5%, seterusnya yang memilih jawaban tidak tahu bahwa pengenalan produk yang ditawarkan Pegadaian kepada nasabah sudah baik tidak ada begitu juga jawaban tidak setuju, kemudian yang mengatakan kurang setuju pengenalan produk yang ditawarkan Pegadaian kepada nasabah sebanyak 2 orang nasabah atau 4,17%.

Berdasarkan responden nasabah tersebut dapat dikatakan pengenalan produk yang di tawarkan Pegadaian kepada nasabah sudah baik.

4. Jawaban nasabah terhadap layanan yang diberikan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang dilakukan secara cepat dan tepat dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel. 5

Pelayanan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang

Jawaban nasabah	Jawaban nasabah	Persentase
Setuju	39	81,25%
Sangat setuju	9	18,75%
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Jumlah	48	100%

Sumber: *Data Olahan*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa yang mengatakan setuju ada 39 orang nasabah atau 81,25% yang menyatakan pelayanan di Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang dilakukan secara cepat dan tepat, sedangkan 9 orang atau 18,75% mengatakan sangat setuju, selanjutnya orang yang mengatakan kurang setuju tidak ada begitu juga jawaban tidak setuju.

Berdasarkan responden tersebut dapat dikatakan bahwa pelayanan yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang sudah dilakukan sangat cepat dan tepat.

5. Jawaban nasabah terhadap lokasi Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang dapat dijangkau dan strategis dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel. 6

Lokasi Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang dapat dijangkau dan strategis

Jawaban nasabah	Jawaban nasabah	Persentase
Setuju	48	100%
Sangat setuju	-	-
Tidak tahu	-	-
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Jumlah	48	100%

Sumber: *Data Olahan*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 48 orang nasabah atau 100% setuju lokasi Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang dapat dijangkau dan strategis, selanjutnya nasabah yang memilih jawaban sangat setuju, tidak tahu, kurang setuju dan tidak setuju tidak ada yang memilih.

Berdasarkan responden nasabah tersebut dapat dikatakan bahwa lokasi Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang dapat dijangkau dan strategis.

6. Jawaban nasabah terhadap lay out gedung dan ruangan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang nyaman dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel. 7**Tata letak gedung dan ruangan nyaman**

Jawaban nasabah	Jawaban nasabah	Persentase
Setuju	33	68,75%
Sangat setuju	13	27,1%
Tidak tahu	-	-
Kurang setuju	2	4,15%
Tidak setuju	-	-
Jumlah	48	100%

Sumber: *Data Olahan*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 33 orang nasabah atau 68,75% setuju mengatakan lay out gedung dan gedung Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang nyaman, selanjutnya 13 orang nasabah atau 27,1% sangat setuju mengatakan lay out gedung dan ruangan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang nyaman, seterusnya 2 orang nasabah atau 4,15% kurang setuju lay out gedung dan ruangan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang nyaman, kemudian responden mengatakan tidak tahu dan tidak setuju tidak ada.

Berdasar responden nasabah tersebut dapat dikatakan bahwa lay out gedung dan ruangan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang nyaman.

7. Jawaban nasabah terhadap sistem jemput bola yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang sudah baik dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel. 8**Sistem promosi Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang**

Jawaban nasabah	Jawaban nasabah	Persentase
Setuju	27	56,25%
Sangat setuju	1	2,1%
Tidak tahu	20	41,65%
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Jumlah	48	100%

Sumber: *Data Olahan*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 27 orang nasabah atau 56,25% setuju sistem jemput bola yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang sudah baik, seterusnya 1 orang nasabah atau 2,1% sangat setuju sistem jemput bola yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang sudah baik, seterusnya 20 orang nasabah atau 41,65% tidak tahu sistem jemput bola yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang sudah baik atau belum, selanjutnya responden yang memilih kurang setuju dan tidak setuju tidak ada.

Berdasarkan responden nasabah tersebut dapat dikatakan bahwa sistem jemput bola yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang sudah baik.

8. Jawaban nasabah terhadap kinerja, prosedur, dan produk Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang telah sesuai dengan ekonomi Islam dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel. 9
Operasi Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang
dalam prinsip ekonomi Islam

Jawaban nasabah	Jawaban nasabah	Persentase
Setuju	20	41,66%
Sangat setuju	17	35,42%
Tidak tahu	11	22,92%
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Jumlah	48	100%

Sumber: Data Olahan

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 20 orang nasabah atau 41,66% setuju bahwa kinerja, prosedur, dan produk yang dikeluarkan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang sesuai dengan prinsip Islam, seterusnya 17 orang nasabah atau 35,42% sangat setuju kinerja, prosedur, dan produk yang dikeluarkan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang sesuai dengan prinsip Islam, seterusnya 11 orang nasabah atau 22,92% tidak tahu kinerja, prosedur, dan produk yang dikeluarkan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang sesuai dengan prinsip Islam, selanjutnya responden yang memilih kurang setuju dan tidak setuju tidak ada.

Berdasarkan responden nasabah tersebut dapat dikatakan bahwa kinerja, prosedur, dan produk yang dikeluarkan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang telah sesuai dengan prinsip Islam.

B. Strategi Pemasaran Produk Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Strategi pemasaran produk yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang sejak mulai berdiri sampai sekarang telah sesuai dengan prinsip Islam. Ini bisa kita lihat dari jenis produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang yaitu produk Ar-raham, Arrum dan Mulia. Dari semua produk yang ditawarkan menggunakan sistem ijarah dan margin yang telah disepakati kedua belah pihak yang sesuai dengan prinsip Islam dan juga dalam strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang tidak pernah menghalalkan segala cara, tidak pernah melakukan penipuan, mengingkari perjanjian, berlaku curang dalam penetapan harga, bersikap memaksa dan menekan, mematikan pesaing, melakukan sogok (*riswah*) dan yang terpenting:

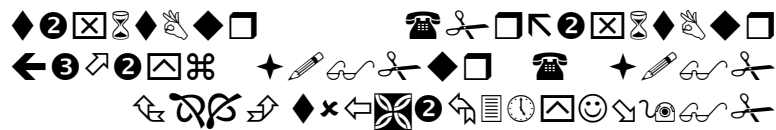
1. Tidak Riba

Dari semua produk yang ditawarkan menggunakan sistem ijarah. Dimana ijarah dihitung dari nilai barang yang di jadikan jaminan, bukan dihitung dari jumlah pinjaman. Riba akan terjadi dalam gadai apabila dalam akad gadai ditentukan bahwa *rahin* harus memberikan tambahan kepada *murtahin* ketika membayar utangnya atau ketika akad gadai ditentukan syarat-syarat, kemudian syarat tersebut dilaksanakan⁹⁷.

Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Ar-rum ayat 39 yang berbunyi:



⁹⁷ Hendi Suhendi, *op.cit*, h. 111



Artinya: “orang-orang kafir itu membuat tipu daya, dan Allah membalas tipu daya mereka itu. dan Allah Sebaik-baik pembalas tipu daya.”¹⁰¹

4. Terbebas dari najasy (iklan/promosi palsu)

Strategi pemasaran ini juga harus terbebas dari najasy (iklan/promosi palsu) karena itu harus selalu berpedoman pada Al-Qur'an dan sunnah yaitu selalu mencerminkan sikap adil dan jujur tanpa adanya kecurangan, kezaliman, dan bersaing secara sehat.

Kegiatan pemasaran pada dasarnya termasuk dalam kegiatan muamalah yang hukum asalnya adalah boleh selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah. Sesuai dengan konsep kaidah fiqh yang paling dasar dalam Islam yaitu: “*Hukum asal semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan*”¹⁰²

Islam memahami bahwa perkembangan budaya bisnis berjalan begitu cepat dan dinamis. Berdasarkan kaidah fiqh di atas, maka terlihat bahwa Islam memberikan jalan untuk melakukan inovasi melalui sistem, teknik dan mediasi dalam melakukan usaha.

Namun Islam mempunyai prinsip-prinsip tentang pengembangan bisnis yaitu harus terbebas dari unsur-unsur di atas. Selain itu juga dalam bisnis harus terbebas dari unsur dharar (bahaya), jahalah (ketidakjelasan),

¹⁰¹ Depaq. RI, *op.cit*, h. 84.

¹⁰² Djazuli, *op.cit*. 130.

dan zhulm (merugikan atau tidak adil terhadap satu pihak). Sistem pemberian bonus harus adil, tidak menzalimi dan tidak hanya menguntungkan orang yang di atas.

Strategi pemasaran yang dilakukan hendaknya terbebas dari unsur-unsur yang disebutkan di atas. Oleh karena itu, barang atau jasa yang di pasarkan serta tata cara penjualannya harus halal, tidak haram dan tidak syubhat serta tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah diatas.

Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang yang menggunakan strategi pemasaran yang telah di jelaskan sebelumnya mengandung unsur-unsur positif, karena selalu diisi dengan nilai-nilai Islam.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Strategi pemasaran produk Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang

1. Produk

Produk yang ditawarkan berdasarkan prinsip syariah, selain produk yang dikeluarkan maka perusahaan tidak akan mencairkan dana kepada debitur dalam melakukan usaha atau bisnis.

Perum Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang mempunyai 3 produk diantaranya:

- a. GADAI Syariah
- b. MULIA (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi)
- c. ARRUM (Ar-Rahn untuk Usaha Mikro Kecil)

2. Harga

Harga barang jaminan dihitung sesuai harga pasaran. Kalau harga meningkat, otomatis pinjaman meningkat.

3. Tempat

Fokus utama penentuan posisi (tempat) adalah persepsi pelanggan dan bukan sekedar produk fisik yang dihasilkan. Keberhasilan penentuan posisi sangat ditentukan oleh kemampuan Pegadaian untuk mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan para

pesaingnya, yaitu dengan jalan menyampaikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggan dan memilih tempat dekat jalan besar.

4. Promosi

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan. adapun promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang adalah promosi secara langsung (jemput bola), periklanan seperti penyebaran brosur, personal selling seperti hubungan kemasyaratan khususnya dalam hal pelayanan kepada nasabah, promosi penjualan seperti pemberian hadiah, cenderamata (Kalender, baju, pena dan buku agenda). Dan pelayanan merupakan hal yang terpenting dilakukan Pegadaian kepada nasabah agar tetap loyal menggunakan produk atau jasa perusahaan. adapun pelayanan yang dilakukan Pegadaian yaitu selalu bersikap 3S (*senyum, sapa, dan santun*).

2. Strategi Pemasaran Produk yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang telah sesuai dengan Ekonomi Islam karena seluruh strategi yang diterapkan tidak ada bertentangan dengan prinsip-prinsip dalam muamalah.

B. Saran

1. Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang disarankan untuk memanfaatkan fasilitas yang ada seoptimalkan mungkin, khususnya dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya.

2. Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang di harapkan mampu untuk terus meningkat strategi pemasaran dan mengadopsi strategi pemasaran yang selalu berkembang agar produk pegadaian syariah lebih di kenal masyarakat.
3. Usaha untuk memperluas pasar sasaran dilakukan dengan meningkatkan promosi atau sosialisasi kepada masyarakat secara langsung maupun tidak langsung secara berkesinambungan baik melalui media massa ataupun media lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A Karim, Adiwarman, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: Rajawali, 2003.
- Anshori, Abdul Ghofur, *Gadai Syariah di Indonesia*, Yogyakarta, 2006.
- Antonio, Muhammad Syafi'I, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Assauri, Sofjan, Prof. Dr. M.B.A, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Basu, Swasta dkk, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yokyakarta: Liberti, 1997.
- Brosur Pegadaian Syariah, 2011.
- Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: CV. Alfabeta, 2009
- Data dari Pegadaian Syari'ah Cabang Bangkinang.
- Depag RI, *Al-qur'an dan Terjemahan*, Bandung: CV Diponegoro, 2005.
- Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fiqh*, Ed. I, Cet. Ke-II, (Jakarta: Kencana, 2007).
- <http://dh-agus.blogspot.com/2009/05/gambaran-umum-kegiatan-usaha-pegadaian.html>.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Raja Grafindo, 2002.
- Kotler, Philip, *Manajemen Perusahaan*, Ed.II, alih bahasa Benyamin Molan Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Muhammad, *Lembaga-lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, Yogyakarta: UII Press, 2000.
- Rivai, Veithzal Dkk, *Bank and Financial Instiution Managmen*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2007.
- Ridwan, Muhammad, *Manajemen BMT*, Yogyakarta: UII Press, 2004.
- Slamet, Dahlan, *Manajemen Lembaga Keuangan Kebijakan Moneter dan Perbankan*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2005.
- Sudarsono, Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004.

Suhendi, Hendi, Dr. H. M.Si, *Fiqh Muamalah*, Ed. 3, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.

Sula, Syakir, Muhammad, Ir. AAIJ. FIIS, *Asuransi Syariah (life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, Cet. Ke.1, Jakarta: Gema Insani, 2004.

Undang-undang Perbankan Syari'ah, Yogyakarta : Pustaka Yustisia, 2009.

Zainuddin, Ali, *Hukum Gadai Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.